

ナベケン流

インバウンドの教科書

渡邊賢一 ソーシャルプロデューサー



vol. 12

日本情報専門チャンネルのインパクト

フランスの日本情報専門ケーブルテレビ局「NOLIFE」では、数多くの日本関連番組が放送され人気です。観光、J-POPなどさまざまな日本の情報が放送されるフランスの日本情報専門チャンネル「JAPAN in Motion」の事例から、社会現象化するその影響力について考察します。

フランスの放送局は国営放送からペーパービューまで日本の情報がよく放送されています。つい先日もチャンネル6のリクエストで、「東日本復興に向けた特集番組を取材中で、気仙沼の方を取材させてほしい」という連絡があり、さっそくアレンジしました。

自動車の専門番組でしたので、取材内容としては災害に遭った自動車の補償や、地盤沈下した土地の公道復旧計画、被災された方々に対する車社会への復帰の行政アプローチなど質の高い取材内容でした。無事に取材を終えたようで、放送を待つばかりです。今回は震災復興の番組でしたが、同じような日本への取材リクエストは実はひっきりなしにきています。旅関係の番組が多いですが、そのコンテンツはさまざまです。

そんななか、注目の放送局があります。「NOLIFE」という日本情報専門ケーブルテレビ局です。フランス国内650万世帯が加入し、約1200万人が視聴できます。日本の情報に興味を持つフランス人に向けて、J-POP、ゲーム、アニメ、観光などのさまざまな番組を放送しています。人気番組としては、例えば「101%」はポップカルチャーや料理・日常生活などを紹介しており、ゲームやマンガの最新情報も網羅しています。「C'est mon vote」はJ-POPの投票番組です。投票した視聴者から抽選で数人を選び、当選者のリクエスト曲を放送。「Ami Ami Idol Hello France!」は、日本でもおなじみの「Hello! Project」の仏版です。グループのニュースやメンバーのインタビュー、コンサートの様子な

どを放送。モーニング娘。やミニモニ、C-uteなどのPVも紹介しています。

「OTO Ex」は、司会者のキャロリーヌがアーティストのインタビューやレポートを交えて、最新のJ-Music情報を紹介します。こうしたラインナップの番組を5年近くフランス語と英語で放送しています。番組の多くがアーカイブ化しておりインターネットでも視聴できるため、欧州で最も多くの日本好きが視聴している番組として定着しています。

人気はJ-POP

「NOLIFE」の中で最もインパクトがある番組として知られているのが「Japan in Motion」です。この番組は唯一、日本の制作会社が企画から撮影編集まで行っており、日本のコアな情報まで取り上げているクオリティーの高い番組として人気があります。09年9月から放送を開始し、毎週火曜日19時30分からの30分番組ですが、なんと1週間に8回も再放送しており、週間総放送時間では約270分にもなります。「日本の旅(10分)」「J-POP(10分)」「企画もの(10分)」の番組構成となっています。

人気はJ-POPです。この番組がきっかけとなってフランスで人気が出たアイドルも数多くいます。10年に番組MCとエンディングテーマ「Perfect-area complete」が起用されたアイドル麻生夏子(スターダストプロモーション所属)は、4月の番組登場以降2カ月で「仏J-POP人気ランキング」第5位に急

上昇。11年7月のJapan Expoで単独ライブが実現しました。彼女は12週連続トップ10入りの記録をたたき出しました。さらに11月にはトゥールーズで開催されたTGS(トゥールーズ・ゲームショー)というイベントでもゲスト出演を果たし、2000人の来場者を熱狂させました。

同様に11年5～7月にレギュラー出演者として新加入し、番組エンディングテーマ「少女飛行」が採用された「ばすぼ☆」(プラチナムパスポート所属)も、放送後2カ月で9位まで上昇し、22週連続トップ10という偉業を成し遂げ、夏にパリ市内で単独ライブも開催しました。まさに番組が生んだ特筆すべきシンデレラストoryです。

もうひとつの人気コンテンツである旅コーナーでは、外国人や日本人レポーターが日本全国を旅しながら名所・世界遺産・グルメ・祭りなどを紹介します。ガイドブックでは教えてくれない情報が多く盛り込まれていて人気です。番組制作会社が広島にあるため、中国地方の旅情報が多く、結果として面白い現象が起きています。それは、中国地方への欧米人の観光客数が番組放映直後から急増していることです。通常の外国人旅行者の構成比では、韓国、台湾、中国などアジア各国からの旅行者が半数以上を占めますが、中国地方ではその比率が逆転しています。

質の高い日本情報が鍵

「宿泊旅行統計調査(観光庁)」では、中国地方に宿泊する外国人の比率で最も多いのはフランス人です。その比率は韓国の2倍、台湾の4.5倍に達します。2位はイギリス人、3位はアメリカ人と、まさにこの番組が影響力を持つ国々です。加えて広島県が調査した「国籍・地域別外国人観光客数(09年、10年)」では、世界遺産・宮島を訪れた外国人旅行者の第1位はフランス人。広島県全体でもフランス人観光客は第3位です。フランス人の観光客増加率は17.2%と好調で毎年約8万人以上が訪れています。この数は韓国人3万人、中国人4.5万人と比較しても特筆すべき数字であるといえます。

放送のインパクトはまだあります。番組で紹介された岡山県のオリジナルジーンズである「桃太郎ジーンズ」が視聴者に人気となり欧州進出が決まりました。番組を通じて行った高感度調査では、94



フランスでは日本情報専門番組の影響が高まっている(写真提供/「Japan in Motion」編集部)

%のフランス人がデザインに好印象を持ち、78%が2万円以内であれば購入したいという結果が得られました。しかし、実際の価格は2万3000円。そこで調査結果をもとに、販売価格を168ユーロ(約1万7000円)に値を下げてマイナーチェンジしたジーンズを、パリの有名セレクトショップの「colette(コレット)」と「KILIWATCH(キリウォッチ)」で販売することで商談を成立させました。

この番組効果が欧州全体に波及し、パリ展示会「CAPSULE」にも出展したことにより、結果として11年10月の時点で20カ国80社と商談が成立し、岡山の老舗ジーンズブランドが欧州で1000万円以上稼ぎ出すというビッグニュースにつながりました。

このように海外のマーケットに向けて観光振興や産業振興を行う際に、顕在的な日本ファン視聴者がいるテレビ局と連携することは、インパクト形成のためにとっても効果的です。特に日本人気が高まるなか、より質の高い日本情報を欲している外国人が多くいます。彼らに対して面白く魅力的な日本をプロデュースしていく仕掛けが求められているといえます。

日本を世界にどう売り込んでゆくかが、観光業界全体の課題です。海外のテレビ局と戦略的に連携した取り組みに期待が持てます。

わたなべ・けんいち●国際電信電話、朝日新聞社、内閣官房地域活性化統合事務局を経て、ソーシャルプロデューサーを専門とする一般社団法人元気ジャパンを設立(代表理事)。内閣官房地域活性化伝道師、(財)日本広報センター研究員、フランス放送局「Nolife」の人気番組「Japan In Motion」や仏ジャパン・エキスポのアドバイザーを務める。

©uckyo-Fotolia.com